



[internet]

Facebook, sérieux concurrent de Google

Révolution dans le monde d'Internet. Pour la première fois aux États-Unis, Facebook est passé devant Google en termes d'audience, selon une étude réalisée début mars par Hitwise. En France, le réseau social était encore quatrième en février, derrière le trio Google, MSN-Windows Live et Microsoft, selon Médiamétrie Net Ratings. Mais il pourrait monter d'ici peu.

La performance est impressionnante.

LES 10 SITES WEB LES PLUS VISITÉS		
Rg	Site	Visiteurs uniques (en millions)
1	Google	32,114
2	MSN-Windows Live	24,737
3	Microsoft	21,954
4	Facebook	20,847
5	Orange	20,159
6	Free	16,156
7	Wikipédia	15,260
8	Yahoo	15,165
9	You Tube	15,159
10	Pages jaunes	15,126

Source : Médiamétrie Net Ratings, février 2010, tous lieux de connexion.

Cependant, la mesure d'audience reste sujette à débat, certains continuant de dénoncer des «cobrandings» à outrance. De fait, les sites Yahoo ou MSN-Windows Live s'agrègent à l'audience de marques diverses au sein du classement Médiamétrie Net Ratings. Dès lors, comment comparer réellement les sites entre eux? Une réconciliation des données entre méthodes «user centric» (Médiamétrie Net Ratings) et «site centric» (OJD) s'impose de plus en plus. Avec l'aide de Comscore et de Médiamétrie, l'OJD prépare d'ailleurs un croisement de ces deux types de données, finalement très complémentaires.

Depuis longtemps déjà, les annonceurs attendent de leurs agences médias cette double lecture. «C'est justement toute l'expertise du médiaplanning», souligne Mykim Chikli, présidente de Performics (Vivaki) et directrice générale de Zenith-Optimedia.

Du coup, poussées par des annonceurs devenus matures sur Internet et désireux de jouer de plus en plus sur l'affinité, les agences médias continuent de développer des outils de mesure propriétaires. Car, bien au-delà de la simple audience, le nerf de la guerre sur Internet se situe aujourd'hui dans la visibilité et l'efficacité publicitaire. Dans ce sens, Médiamétrie s'est associé à la société Alenty pour publier prochainement une mesure de la durée d'audience des sites. «Pour les annonceurs, l'intérêt est à présent d'être sûrs que c'est bien la publicité qui est vue par l'internaute, et non pas le seul contenu de la page. Via "l'eye-tracking", nous venons de développer une mesure propriétaire de ce type», confirme Mykim Chikli.

Anne-Lise Carlo